



QUANGUO JINGJISHI ZIGE KAOSHI FUDAO YONGSHU

全国经济师资格考试辅导用书

商业经济专业 知识与实务

应试模拟试卷及真题解析

(中级)

卫新江/主编

依据最新教材提炼的精题



中国财政经济出版社

全国经济师资格考试辅导用书

商业经济专业知识与实务 应试模拟试卷及真题解析

(中级)

卫新江 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业经济专业知识与实务应试模拟试卷及真题解析:中级/卫新江主编. —北京:中国财政经济出版社,2008.6

全国经济师资格考试辅导用书

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0716 - 2

I. 商… II. 卫… III. 商业经济 - 经济师 - 资格考核 - 解题 IV. F7 - 44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 076973 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:58594647 财经书店电话:51651671

涿州市新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 8.25 印张 165 000 字

2008 年 6 月第 1 版 2010 年 5 月第 3 版第 1 次印刷

定价:28.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0716 - 2/F · 0580

(图书出现印装问题,本社负责调换)

编写说明

全国经济师资格考试是人力资源和社会保障部（原国家人事部）于1993年推出的国家级经济专业技术资格考试，具有参考人数多、普及性强、标准化程度高等特点。参加全国经济资格考试的全部为具有一定工作经验的在职人员，这类人群的特点是：离开学校已经有一段时间，缺乏对新知识的系统学习，外加工作繁忙，往往缺乏整块的时间进行考前复习；与年青的学子们相比，记忆力有所下降，但理解问题、分析问题的能力有很大的提高，可以通过对重要知识点的反复练习来弥补记忆力下降的不足。为方便广大学员复习迎考，特针对这类学员的特点编写本套“2010年全国经济师资格考试应试模拟试卷及真题解析丛书（中级）”。

本套丛书是在2009年版的基础上，根据2010年考试用书、考试大纲的调整重新修订编写完成的。本套丛书由经济师考试辅导名家卫新江教授主持。卫教授从事经济师资格考试复习辅导已有10年的时间，在经济师专业培训辅导方面积累了丰富的经验，由其主持编写的模拟试题，已通过数年实践，对学员迎考复习具有较强的指导意义。本套丛书收录的实考和模拟试题，就是从其中精选而成。

本套丛书包括《经济基础知识》和《人力资源》、《财政税收》、《金融》、《商业经济》、《工商管理》6个专业近年的实考试题和模拟试题。每个专业包括7套模拟试题和2008—2009年的真题，为了提高学员的实际应试能力，还对二套真题逐题进行了详细讲解与分析。此外，本套丛书还包括专家撰写的“历年试题分析”。

最后，预祝您通过本套丛书的学习，顺利通过全国经济师资格考试！

经济师资格考试辅导编写组
2010年5月

目 录

第一部分 真题考试分析	(1)
一、考试定位	(1)
二、命题特点和常考内容	(1)
三、考试时应注意的问题和答题技巧	(2)
第二部分 商业(中级)模拟试题	(3)
模拟试题(一)	(3)
模拟试题(一)参考答案	(16)
模拟试题(二)	(21)
模拟试题(二)参考答案	(32)
模拟试题(三)	(33)
模拟试题(三)参考答案	(44)
模拟试题(四)	(45)
模拟试题(四)参考答案	(57)
模拟试题(五)	(58)
模拟试题(五)参考答案	(69)
模拟试题(六)	(70)
模拟试题(六)参考答案	(83)
模拟试题(七)	(84)
模拟试题(七)参考答案	(96)
第三部分 商业(中级)真题及解析	(97)
2008年商业(中级)真题	(97)
2008年考试真题标准答案	(110)
2009年商业(中级)真题	(111)
2009年考试真题标准答案	(124)

第一部分 真题考试分析

一、考试定位

国家人事部于1993年1月制定下发了《经济专业技术资格考试暂行规定》及其《实施办法》，决定在经济专业人员中实行初、中级专业技术考试制度。

经济专业技术资格认定实行全国统一考试制度，由全国统一组织、统一大纲、统一试题、统一评分标准。参加规定的科目考试并且全部成绩合格者，获得相应级别的技术资格，由人事部统一授予“专业技术资格证书”，全国范围内有效。

《商业经济专业知识与实务》(中级)(以下简称《商业经济》)为全国经济专业技术资格考试统考科目，内容主要包括流通企业的经营战略、企业形象、经营决策、库存控制、物流、广告、市场营销和电子商务等部分。

《商业经济》考试全部采用选择题，属于标准化考试。题型包括单项选择题和多项选择题两种。其中单项选择题共60题，每题1分；多项选择题共40题，每题2分；案例分析题共20题，每题2分；合计100题，总分140分，要求在150分钟内完成。

从近年的考题来看，《商业经济》考试内容主要还是以基础知识为主，部分考试内容是采用分析题、计算题、案例等应用性考题形式出现的，但其在整个考题中所占比例比较稳定，一般只有15%~20%。因此，考生在复习时应熟练掌握基本概念，同时有意识地掌握好部分重点内容 and 应用题(案例题和分析题)。《商业经济》考试总体上呈现出三个特点：一是分值分布稳定；二是由于考试用书和考试大纲的相对稳定，外加上采用题库制进行考试安排，考试内容相对稳定，有些重点内容反复考到，有些上年的考题会在下年重复出现；三是应用性考题(案例题和分析题)所占的比例逐渐增加。

二、命题特点和常考内容

命题特点：

1. 考核重点在企业经济战略、经营决策、库存控制、物流、市场营销、电子商务、国际经济。
2. 有关企业战略、经营决策、物流、电子商务、国际经济的内容多为知识性考题，熟悉考试用书就可以得分。
3. 库存控制、市场营销这两部分内容既有知识性考题，也有计算题和案例题。计算题以

市场预测(预测销售量)、分析判断供应商、投资方案比较为主。

常考内容：商品流通；企业经营决策和经营战略；流通企业的交易方式；企业形象与公共关系、人力资源管理；企业物质需要量以及购买渠道；库存以及库存控制；物流；产品以及新产品；市场营销，特别是广告、直复营销的内容；电子商务及客户关系管理；国际经济中海运部分。

三、考试时应注意的问题和答题技巧

《商业经济》(中级)考试已经形成标准化、规范化的题型和考试形式。考试时要合理安排时间，先易后难，不宜在一道题目上花费太多时间，并且答案填涂一定要正确。

单项选择题、多项选择题、案例题等几种题型的特点和答题技巧各不相同，下面分别提示，作为参考。

(一) 单项选择题

单项选择题主要测试考生的理解、记忆、判断和分析能力，答题时应该注意：

1. 单项选择题考查的知识点以考试大纲中熟悉、了解层次的知识点为主；
2. 全面理解题意和要求，仔细阅读和分析题干以及选项，从而选择正确的答案；
3. 正确使用排除法，排除某些明显的错误答案；
4. 合理使用猜测法。

(二) 多项选择题

多项选择题难度较大，对考生的理解、记忆、判断、归纳、分析能力都有一定的要求，答题时应该注意：

1. 多项选择题考查的知识点以考试大纲中掌握、熟练层次的知识点为主；
2. 全面理解题意和要求，仔细阅读和分析题干以及选项后，先排除明显的错项；
3. 选出有把握的选项后，对于没有把握的选项，可以先不选(利用剩余的时间再仔细斟酌)，因为少选可以拿到部分分数(每个正确选项0.5分)，而错选则本题不得分。
4. 充分利用其他题目的有用信息。

(三) 应用题(包括案例题)

应用题(包括案例题)实际上是单项选择题和多项选择题的综合，重点考查考生对相关知识点的融会贯通和在实际中的灵活运用，特别是涉及表格、计算、数字的知识点。对于应用题(包括案例题)答题时应注意充分理解和利用材料的内容，根据题目的题干到材料中选择正确答案，或通过计算得出正确答案，或根据对知识点的理解和记忆，得出正确答案。

第二部分 商业经济专业知识与实务

(中级)模拟试题

模拟试题(一)

一、单项选择题(共60题,每题1分。每题的备选项中,只有一个最符合题意)

1. 在各种渠道关系中,存在着不同的依赖结构。如果按照渠道双方权利运用的对称与否,可以将其分为()。

- | | |
|--------------|---------------|
| A. 松散依赖和紧密依赖 | B. 短期依赖和长期依赖 |
| C. 单边依赖和双边依赖 | D. 对称依赖和不对称依赖 |

2. 商品渠道冲突产生的根源主要在于渠道成员之间存在着()。

- A. 目标差异和价格态度的差异
B. 大客户的存在和付款方式的不同
C. 付款方式的不同和技术咨询与服务的不同
D. 各自的经济利益和相互依赖性

3. 产业的形成是()的表现形式结果。

- | | |
|-------|-------|
| A. 交换 | B. 分工 |
| C. 流通 | D. 分配 |

4. 某商品价格下降10%,销售量上升25%,则该商品的需求弹性系数为()。

- | | |
|--------|--------|
| A. 0.4 | B. 0.8 |
| C. 1.5 | D. 2.5 |

5. IRS的含义对流通企业意味着进入某一市场的主要依据是()。

- | | |
|----------|----------|
| A. 市场占有率 | B. 客流量 |
| C. 市场购买力 | D. 消费者偏好 |

6. 运用集体决策方法易产生的问题主要是()。

- | | |
|-------------|-------------|
| A. 有服从权威的倾向 | B. 意见交流存在障碍 |
|-------------|-------------|

- C. 缺乏系统的信息处理 D. 看法存在较大分歧
7. 承租企业如果将自己的生产设备卖给租赁公司,然后再以租赁方式租回使用的做法叫()。
- A. 直接购买租赁 B. 返租赁
C. 服务性租赁 D. 代理租赁
8. 下列费用中,不应该包括在商流费用的是()。
- A. 收集市场信息的费用 B. 合同谈判费用
C. 合同履行费用 D. 商品生产成本
9. 在企业形象塑造过程中,为求得良好的社会效果,就必须切实体现()。
- A. 全员认同原则 B. 客观性原则
C. 系统性原则 D. 差异性原则
10. 在企业经营理念所构成的体系中,回答企业存在价值与使命的是()。
- A. 企业精神 B. 行为准则
C. 经营哲学 D. 企业价值观
11. 当企业形象塑造过程中,由企业内部有关人员分析其得失、成败的方法是()。
- A. 自我评估法 B. 组织评估法
C. 项目评估法 D. 管理测评法
12. 在企业公共关系的协调过程中,要置于首位的是()。
- A. 员工利益 B. 投资者利益
C. 企业利益 D. 公共利益
13. 如果企业的员工关系遭遇到严重的危机,宜采取()公关举措。
- A. 征询型 B. 社会型
C. 维系型 D. 矫正型
14. 流通企业公共关系所追求的最高层次的目标是()。
- A. 改变公众看法 B. 提升社会知名度
C. 增加企业美誉度 D. 适应社会环境变化
15. 人力资源与其他经济资源相区别的最根本属性在于人力资源的()。
- A. 时效性 B. 不可剥离性
C. 能动性 D. 增值性
16. 在企业中为实现某一目标而从事的明确的工作行为被称为是()。
- A. 职务 B. 职位
C. 职权 D. 职责
17. 某商场计划年度销售额为2 000万元,售货员人均年销售定额为20万元,预计定额完成率为106%,员工的出勤率为97%,则定员人数应为()。
- A. 92 B. 97
C. 103 D. 109
18. 某配送中心有一线员工150人,制度工时为8小时,实际工作率为85%,标准工作率为90%,其工作潜力为()人。

A. 6

B. 7

C. 8

D. 9

19. 为测评某些特殊岗位录用人员的临机应变能力和心理素质的高低,宜采用的面试方法是()。

A. 压力式面谈

B. 特殊面谈

C. 非结构化面谈

D. 单独面谈

20. 运用等差图表法对被考核员工进行定量测评的主要优点是()。

A. 使用便捷

B. 准确性高

C. 民主性强

D. 适用性广

21. 物资企业经营决策的概念中所说的经营环境是指物资企业经营有关的()。

A. 发展方向和奋斗目标

B. 内部条件

C. 各种外在因素

D. 人力资源

22. 物资企业的总经理、副总经理、总经济师和总会计师等行政和业务领导所作的决策,主要是()的决策。

A. 经营战术

B. 经营战略

C. 程序化

D. 短期

23. 在四象限矩阵图中,处于销售增长率高、相对市场占有率低的产品,形象地被称为()。

A. 问题

B. 明星

C. 金牛

D. 瘦狗

24. 某省机电公司经销的某种产品的单价为2 000元/台,单位产品的变动成本为1 600元/台,固定成本分摊为8万元,则该种产品的保本销售量为()台。

A. 40

B. 50

C. 200

D. 300

25. 某物资企业为实现提高试产占有率和扩大销售额的目标,拟定了甲、乙、丙、丁四种方案,每种方案对各目标的价值有所不同,各项目标及其权数和各方案对各项目标的预计价值得分如下表所示。用综合价值系数来比较分析,选择哪种方案?()

方案 \ 目标	市场占有率	销售额
权数	0.6	0.4
甲	9	6
乙	8	7
丙	7	10
丁	5	9

A. 甲

B. 乙

C. 丙

D. 丁

26. 生产企业和物资流通企业在资源组织上的共同点是()。

- A. 在再生产过程中所处的阶段不同 B. 资源组织的依据资料大体相同
C. 都是缘于生产性消费的需要 D. 都以价值增值作为资源组织的目标

27. 生产企业主要原材料需用量核算的主要依据,除任务计划外,还有()。

- A. 物资消耗定额 B. 企业存储能力
C. 计划期资金条件 D. 计划期初库存数量

28. 企业报告年度生产某种机械消耗钢材 100 吨。计划年度生产该种机械的改进型,计划产量比报告年度增加 12%,每台机械消耗钢材比原型号减少 25%,则计划年度生产改进型机械须用钢材()吨。

- A. 28 B. 84
C. 110 D. 140

29. 企业在 2009 年 9 月底编制 2010 年物资供应计划是盘点钢材库存量 100 吨,预计(按三个月计)计划收入量 450 吨,平均一日需要量 5 吨,则钢材 2010 年期初库存量为()。

- A. 50 B. 80
C. 100 D. 120

30. 在具体组织物资余缺单位的调剂时,应按()的顺序进行。

- A. 由内而外 B. 自上而下
C. 由远及近 D. 由设备到原材料

31. 物资储备是生产资料产品离开生产过程,但还未进入生产消费过程的间隔时间内的()。

- A. 延迟 B. 扣除
C. 中断 D. 停留

32. 库存控制是保障供应的前提下,使库存物品的数量()所进行的有效管理的技术经济测试。

- A. 最多 B. 较多
C. 最少 D. 较少

33. 某种物资全年需要 3 600 吨,进货周期为一个月,则经常储备定额是()吨。

- A. 80 B. 300
C. 960 D. 1 200

34. 交货及时是商品采购单位评价供应单位的一个重要标准,交付及时性一般用()来表示。

- A. 合同完成率 B. 保证供应率
C. 存货周转率 D. 收发正确率

35. 生产企业降低库存量水平的基础条件是()。

- A. 合理安排生产 B. 合理选择供应方式
C. 加强库存量控制 D. 提高企业的计划工作水平

36. 随着物流量的增加而增大,但随着物流合理化却会降低的是物流增加的()。

- A. 时间价值 B. 空间效用
C. 加工程度 D. 环境负担

37. 为了便于物资的运输、保管,提高装卸效率和物流工具的装卸率,推动物流合理化,应该重视物资()包装技术的改进。

- A. 商业
- B. 工业
- C. 标准
- D. 单元

38. 物流的流向可归纳为四种,其中根据产销关系所决定的流向称为()流向。

- A. 计划
- B. 实际
- C. 市场
- D. 自然

39. MA.RS 是一家家电制造商,去年该公司建立了自己的配送中心。该配送中心为了使生产线致力于生产加工,将生产每台家电所需全部零件配齐,按生产节奏定时送达生产装配产品,这种配送称为()配送。

- A. 配套成套
- B. 横向共同
- C. 分散加工
- D. 纵向共同

40. 商品流通企业经营活动中采购商品的质量是否合乎采购单位要求的标准一般是()。

- A. 质量低但价格低
- B. 质量过高价格高
- C. 质量符合企业经营所需
- D. 质量符合行业标准

41. 某电器生产厂家在为消费者提供各种功能的家用电器的同时,还为消费者提供包括包装、送货、信用等在内的一系列售后服务。这些售后服务属于产品整体概念中的()。

- A. 核心产品层
- B. 形式产品层
- C. 期望产品层
- D. 附加产品层

42. 某空调公司宣传一种只卖 999 元的经济型空调,而它的高档产品要卖 2 万元,从而在吸引顾客来看经济型空调时,尽力设法影响他们购买更高档的空调。这家公司所采用的产品组合策略是()。

- A. 扩大产品组合
- B. 缩减产品组合
- C. 产品线号召
- D. 产品线现代化

43. 某汽车生产厂商主要生产 W 品牌高档车,在消费者心目中该高档车是高贵生活的象征。最近企业高层领导者决定增加一条中挡车的生产线,利用已有的 W 品牌来提高市场占有率,则该企业所采取的产品组合策略属于()。

- A. 产品线向下延伸
- B. 产品线水平延伸
- C. 产品线向上延伸
- D. 产品线垂直延伸

44. 某一产品在市场上开始大量生产,生产成本与以前相比出现下降趋势。同时,对企业来说,销售迅速上升,利润也逐步增长,则该产品开始进入其生命周期的()。

- A. 介绍期
- B. 成长期
- C. 成熟期
- D. 衰退期

45. 企业从消费者的角度对其产品创意所作的描述属于()。

- A. 产品描述
- B. 产品观念
- C. 产品概念
- D. 产品形象

46. 新产品上市后随着时间的推移而被越来越多的消费者所采用的过程被称为()。

- A. 新产品采用过程
- B. 新产品扩散过程

C. 新产品创新过程

D. 新产品渗透过程

47. 某种产品或服务从生产者向消费者转移过程中,取得这种产品或服务的所有权以及帮助所有权转移的所有企业和个人构成了()。

A. 商人中间商

B. 市场营销渠道

C. 代理中间商

D. 分销渠道

48. 某些大制造商将其生产的产品直接销售给最终消费者,则他们所采用的渠道类型属于()。

A. 零层渠道

B. 一层渠道

C. 二层渠道

D. 三层渠道

49. 某轮胎公司除了拥有一家大型的轮胎制造厂外,还拥有数家橡胶种植园以及大量的轮胎批发、零售机构,则该轮胎公司所采用的分销形式属于()垂直分销系统。

A. 公司式

B. 管理式

C. 契约式

D. 技术式

50. 某便利品生产企业在北京市选择了众多的批发商、零售商来推销其产品,则该企业所采用的分销策略属于()。

A. 独家分销

B. 选择分销

C. 双重分销

D. 密集分销

51. 某企业对其过去广告作品的构思过程和构思方法进行了调查,以找到可借鉴之处,该调查属于()。

A. 商品功能调查

B. 创作构思调查

C. 广告作品调查

D. 表现形式调查

52. 某企业为其现有产品推出了系列连续广告,重点在于介绍产品的优点以培养消费者对这种产品的偏好和信心,使现有消费者养成消费习惯,该系列连续广告的目标属于()。

A. 创牌广告目标

B. 保牌广告目标

C. 培养广告目标

D. 竞争广告目标

53. 甲杂志拥有10万读者,其大16开整页广告费为3万元,乙杂志拥有20万读者,其相同规格的广告费为5万元,则甲、乙杂志每千人媒体接触者费用分别为()。

A. 200和250

B. 250和300

C. 250和200

D. 300和250

54. 某企业根据企业的总目标和销售目标先具体确定广告目标,然后再根据广告目标的要求来制定广告预算,则该企业在确定广告预算时所采用的方法是()。

A. 量力而行法

B. 百分率法

C. 竞争对抗法

D. 目标达成法

55. 某品牌饮料对其产品提出了如下定位构思:我是非可乐,因为不含咖啡因。则该公司采取的广告定位方法是()。

A. 抢先定位

B. 强化定位

C. 比附定位

D. 逆向定位

56. 广告诉求认知效果测定的目的在于分析广告活动是否达到预期的()。

- A. 销售效果
B. 社会认同效果
C. 信息制造效果
D. 信息沟通效果
57. 在看过广告的人之中, 有多少百分比的人了解企业及产品, 构成了广告的()。
- A. 知名度
B. 好感率
C. 阅读率
D. 接触率
58. 狭义绿色营销是指企业在营销活动中, 谋求消费者利益、企业利益与()。
- A. 农业利益
B. 社会伦理
C. 商业伦理
D. 环境利益
59. 管理信息系统主要是指对()的维护。
- A. 软件
B. 操作系统
C. 代码
D. 硬件和代码
60. 在客户关系管理中, 企业通过一定的技术手段对呼叫中心或在线门户网站提供实时支持, 顾客数据, 识别、区分顾客, 针对不同顾客采取不同的策略。这被称作为()。
- A. 客户识别
B. 客户智能
C. 客户管理
D. 客户分析

二、多项选择题（共 20 题，每题 2 分。每题的备选项中，有 2 个或 2 个以上符合题意，至少有 1 个错项。错选，本题不得分；少选，所选的每个选项得 0.5 分）

61. 我国流通产业的主体包括()。
- A. 批发业
B. 保险业
C. 零售业
D. 服务业
E. 咨询业
62. 在下列商店中, 商圈相对数较大的有()。
- A. 便利店
B. 黄金饰品店
C. 家用电器专业店
D. 服装专卖店
E. 超级市场
63. 在期货市场上能够保障期货交易正常进行的基本制度包括()。
- A. 公开市场制度
B. 无负债制度
C. 限价制度
D. 保证金制度
E. 交易部位制
64. 企业的经营理念作为一个完整的观念体系, 具体包括()。
- A. 企业名称
B. 经营哲学
C. 行为准则
D. 事业领域
E. 商誉
65. 在企业内部公共关系方面, 为创造一个和谐的员工关系应基本做到()。
- A. 创新经营
B. 科学设岗
C. 民主管理
D. 沟通信息

- E. 满足员工需要
66. 在企业进行职务设计时, 必须做到()。
- A. 职务的总和与总任务相适应 B. 以效率为中心
C. 以工作说明书、岗位规范为基础 D. 具有超前性
E. 能保证企业目标的实现
67. 依据职责定员方法时, 应考虑的影响因素有()。
- A. 经营范围 B. 管理层次
C. 机构设置 D. 工作效率
E. 标准工作率
68. 在物资企业经营决策方案的选择方法中, 数学分析法常用的有()等。
- A. 概率法 B. 效用法
C. 淘汰法 D. 排队法
E. 决策树法
69. 综合利用是企业获得物资资源的一条渠道, 在下列项目中, () 属于综合利用的范围。
- A. 以充裕物资代替稀缺物资
B. 用木材加工的剩余料生产纤维板
C. 利用蔗渣制造纸张
D. 利用废钢铁回炉再生
E. 利用高炉炉渣制造水泥
70. 物资流通企业开发新产品要考虑供应企业的条件和策略方面的因素, 包括()。
- A. 供应单位的实力和信誉 B. 物资企业的经营范围
C. 新产品的市场潜量 D. 新产品的供应保证程度
E. 供应单位的优惠条件
71. 确定保险储备天数的一般方法有按() 确定。
- A. 平均误期天数 B. 相对储备定额
C. 备运时间 D. 临时需要比例
E. 供应期天数
72. 供应链中的需求放大效应产生的原因主要有()。
- A. 价格波动 B. 订货批量决策
C. 需求预测修正 D. 成本增加
E. 短缺博弈
73. 根据国家标准定义, 配送中心应基本符合() 等方面的要求。
- A. 可以为各种用户服务 B. 辐射范围广泛
C. 配送功能齐全 D. 以配送为主, 储存为辅
E. 多品种、小批量
74. 适合采用直接分销渠道的产品包括()。
- A. 建筑材料 B. 商用软件
C. 易腐烂的产品 D. 顾客定制的机器设备

E. 标准化产品

75. 下列关于中间商的陈述, 正确的是()。

- A. 中间商是一个独立的市场营销机构, 能自由制定政策而不受他人干涉
- B. 中间商主要执行顾客购买代理的职能, 其次才是供应商销售代理
- C. 中间商总是努力将其所供应的所有产品进行货色搭配, 然后卖给顾客
- D. 中间商需要激励
- E. 中间商与生产商存在着利益冲突, 必须由一方来控制另一方

76. 采用竞争对抗法来确定广告预算的条件主要有()。

A. 企业必须能够熟悉竞争对手确定广告预算的可靠信息, 只有这样才能随竞争对手广告预算的变化而变化

- B. 竞争对手的广告预算能代表企业所在行业的集体智慧
- C. 维持竞争均势能避免企业之间的广告战
- D. 相关企业的广告信誉、资源、机会与目标并不一样, 相差很远
- E. 行业内没有科学地制定广告预算的方法

77. 广告频率决策中, 变化频率的序列类型主要有()。

- A. 波浪序列型
- B. 延长序列型
- C. 递降序列型
- D. 递升序列型
- E. 均匀序列型

78. 正确的广告表达结构应包括()。

- A. 结论
- B. 前言
- C. 表达次序
- D. 论证方式
- E. 格式

79. 数据库营销的优点包括()。

- A. 可以帮助企业准确找到目标消费者群
- B. 可以降低营销成本, 提高营销效率
- C. 可以省去商品实体运输环节, 节约管理成本
- D. 可以为营销和新产品开发提供准确信息
- E. 可以为消费者建立紧密关系

80. 绿色营销与传统营销的区别主要有: 绿色营销()。

- A. 以满足人们的根本需要为基础
- B. 以绿色消费为前提
- C. 以绿色观念为指导
- D. 以绿色法制为法律保障
- E. 以绿色科技为物资前提

三、案例分析题 (共 20 题, 每题 2 分。由单选和多选组成。错选, 本题不得分; 少选所选的每个选项得 0.5 分)

(一)

年初某家电商场决定新增电冰箱销售业务, 据市场调查资料显示: 作为同行企业的 10 家

